



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۱ - تابستان ۱۴۰۰

بررسی تأثیر اصالت رستوران بر ارزیابی مصرف‌کننده از ارزش‌های درک شده از محصول با توجه به نقش میانجی دل‌بستگی مکانی

* مصیب درویش

پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۵

دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۸

چکیده

حفظ علاقه مشتری به مراجعه مجدد، در شرایط رقابت تنگاتنگ مسئله مهمی محسوب می‌شود. تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و بسیاری از شرکت‌ها که زمانی از تکنولوژی و یا قیمت پایین پیشتاز بودند، اکنون با توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات بهتر به مشتریان رقابت می‌کنند. در همین راستا بعد از معرفی چارچوب کلی تحقیق در فصل اول، داده‌ها از طریق میدانی گردآوری گردید، جامعه آماری پژوهش مصرف‌کنندگان غذاهای رستوران‌های سنتی در شهر یزد می‌باشند. برای جمع‌آوری میدانی پرسش‌نامه‌ای شامل ۲۴ سؤال طراحی و در جامعه آماری تحقیق توزیع گردید. تعداد ۸۰۴ پرسش‌نامه استاندارد بر اساس جدول مورگان، جمع‌آوری و با بهره‌گیری از فن تی استیودنت در محیط نرم‌افزار LISREL تجزیه و تحلیل گردید. و پایایی پرسش‌نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بررسی و با مقدار ۰/۹۳۱ تأیید گردید. نتایج نشان داد که اعتبار رستوران بیشترین تأثیر مستقیم را بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده دارد و همچنین اعتبار رستوران می‌تواند به متغیرهای مؤثر مربوطه مانند رضایت، تجربه اوج و تناسب سبک زندگی تأثیر بگذارد. به بیان دیگر اعتبار رستوران بر ادراک و رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

واژگان کلیدی: اصالت رستوران، ارزش ادراک مصرف‌کننده، رفتار، رضایت مشتری، دل‌بستگی مکانی.

مقدمه

در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی از شرکت‌های کوچک تازه تأسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به اهمیت رضایت مشتری پی برده‌اند. همگی آن‌ها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری دو برابر بیشتری برخوردار می‌باشد. ایرانی‌ها به طور متوسط هفته‌ای یک بار در رستوران غذا می‌خورند و تقریباً نیمی از بودجه غذایی خود را صرف غذاهای آماده دور از خانه می‌کنند. در حالی که گرایش‌های زیادی در صنعت خدمات غذایی وجود دارد، یک روند مشخص، مربوط به بیرون غذا خوردن این است که بسیاری از مشتریان رستوران‌ها دوست دارند در رستورانی شام بخورند که غذاهای معتبر، سنتی و محلی را سرو می‌کنند (انجمن ملی رستوران^۱، ۲۰۲۰).

این روند از این قرار است: (۱) بسیاری شاهد افزایش فروش در رستوران‌ها بوده‌اند که غذاهای محلی خود را سرو می‌کنند؛ (۲) بسیاری به طور فعال در حال بازاریابی غذاهای محلی معتبر خود به عنوان بخش اصلی فرهنگ و میراث خود هستند؛ (۳) به عنوان افراد بیشتری که به عنوان "غذا" و یا علاقه‌مندان به غذا شناخته می‌شوند، مصرف غذاهای اصیل محلی با هویت، و یا سبک زندگی آن‌ها همخوانی پیدا کرده است؛ و (۴) برخی مطالعات قبلی نشان می‌دهند که شام خوردن در رستوران‌های دارای غذاهای محلی، سنتی و معتبر یک منطقه، منجر به حداکثر تجربه، یا لحظه گذرا از وجود می‌شود (اج، ۲۰۱۴؛ کوان و وانگ، ۲۰۰۴؛ رابینسون و گتز، ۲۰۱۴).

اصالت رستوران این تصور است که رستوران واقعاً نماینده یک سنت یا فرهنگ خاص است (واسکیوز و چک، ۲۰۱۵). به نظر می‌رسد که این مفهوم مهمی برای رستوران‌هایی است که غذاهای اصیل منطقه خود را سرو می‌کنند چون مطالعات قبلی نشان می‌دهند که ممکن است تأثیر مثبتی بر متغیرهای مهم نتیجه مانند رضایت و وفاداری داشته باشد. با این حال، این مطالعات قبلی عموماً بیشتر بر روی رستوران‌های فروش غذاهای بین‌المللی متمرکز بودند تا غذاهای محلی (آلواریز، ۲۰۱۵).

این اولین نقطه ضعف در این زمینه است زیرا غذاهای محلی

ایران رایج‌ترین غذاها در ایران هستند.

بیان مسئله

به دلیل این کاستی‌ها در ادبیات مربوط به اصالت رستوران، سؤالات پژوهشی زیر تدوین شده‌اند:

(۱) اعتبار رستوران تا چه حد بر درک مشتری از رستوران‌هایی که غذاهای محلی منطقه را سرو می‌کنند، تأثیر می‌گذارد؟

(۲) اعتبار رستوران تا چه حد بر وفاداری رستوران و تعلق مکانی مشتریان در رستوران‌ها که غذاهای محلی اصیل سرو می‌کنند تأثیر می‌گذارد؟

رقابت در صنعت رستوران و به خصوص در قسمت رستوران‌های سنتی در شهر یزد، روز به روز در حال افزایش است. رستوران‌هایی که قبلاً سهم بازار از پیش تعیین شده‌ای داشته‌اند، نگرانی مشهودی نسبت به از دست دادن سهم بازار و مشتریان از خود نشان می‌دهند (فتحعلی و خیری، ۱۳۹۳). زمانی که تعداد رستوران‌ها افزایش یابد، مشتریان گزینه‌های بیشتری برای انتخاب خواهند داشت و این، غیر واقع بینانه است که انتظار داشته باشیم مشتریان برای همیشه وفادار به یک گزینه بمانند؛ در حالی که گزینه‌های بی‌شماری وجود دارند که آزادانه امکان انتخابشان را دارند (ونگ و ماتایلا، ۲۰۱۳).

واقعیت این است که در دنیای امروزی، مصرف‌کننده به رفتن به رستوران‌های ترجیحی متعدد یا چندین گزینه وفاداری به رستوران‌ها تمایل دارند. رستوران‌داران هزینه زیادی را صرف احداث رستوران و تلاش برای ایجاد تجربه‌ای به یاد ماندنی در ذهن مشتریان می‌کنند و به طبع، در ازای این هزینه‌ها، انتظار درآمدزایی بالا دارند؛ اما گاهی پس از در نظر گرفتن پیش زمینه‌های رضایت‌مندی، باز هم مشتریان برند آن‌ها را ترک می‌کنند. مقاله پیش رو به بررسی اجمالی راه کارهای ارزش‌های درک شده از محصول با توجه به نقش میانجی دلبستگی مکانی به مجموعه رستوران‌ها می‌پردازد.

تاریخچه مطالعاتی

اعتبار^۲: اعتبار به طور گسترده به عنوان این ادراک تعریف می‌شود که یک آیتم یا سرویس واقعی است و از یک منبع اصلی مشتق شده‌است. (رودینو، ۱۹۹۴؛ تیلور، ۲۰۰۱).

^۲. Authenticity

^۱. National Restaurant Association

عبارتند از مدل محراییان - راسل، نظریه همخوانی^۴، مدل مبتنی بر مصرف‌کننده اعتبار^۵، و نظریه شبکه ارتباطی نظریه شناختی اجتماعی: نظریه شناختی اجتماعی تأثیرات بر رفتار افراد را ارزیابی می‌کند (باندورا، ۱۹۸۶). در ادبیات مهمان‌نوازی و گردشگری، به طور کلی برای بررسی انگیزه‌ها یا رفتارهای مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود (مونار و جاکوبسن، ۲۰۱۴).

این فرآیند شامل سه عامل کلیدی است: محیط، ویژگی‌های شخصی و رفتار، و مبتنی بر یک پایه و اساس تکرار سه تایی است. این بدان معنی است که در نظریه شناختی اجتماعی، هر یک از عوامل دارای پتانسیل تأثیرگذاری بر دو عامل دیگر هستند. محیط می‌تواند میانجی رابطه بین ویژگی‌های فردی و رفتار باشد. و ویژگی‌های فردی می‌تواند میانجی گر رابطه بین محیط و رفتار باشد. به طور کلی، نظریه شناختی اجتماعی یک نظریه اصلی از رفتار مصرف‌کننده در ادبیات گردشگری و مهمان‌نوازی است. با این حال، دارای برخی کاستی‌ها است. در بحث زیر، چارچوب محراییان - راسل برای ارائه وضوح نظری بیشتر در مورد چگونگی ارتباط متغیرهای فردی، محیطی و رفتاری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مدل محراییان - راسل: مدل محراییان - راسل توسط آلبرت محراییان و جیمز راسل در سال ۱۹۷۴ در نتیجه تحقیقاتی که در زمینه محرک‌های محیطی مانند رنگ، گرما، نور و صدا انجام دادند، توسعه یافت. به طور خاص، آن‌ها تأثیر محرک خود را بر روی احساسات افراد یا "موجودات زنده" مانند احساس لذت، برانگیختگی و تسلط و نیز تأثیر آن‌ها بر پاسخ‌های رفتاری ارزیابی کردند. تحقیقات آن‌ها مشخص کرد که محرک‌های محیطی به طور مستقیم و مثبت بر موجودات زنده تأثیر می‌گذارند، که به طور مستقیم و مثبت بر پاسخ‌ها تأثیر می‌گذارند (اروگلو و دیگران، ۲۰۰۱؛ چانگ و دیگران، ۲۰۱۱؛ محراییان و راسل، ۱۹۷۴).

متغیر محرک اصلی "محیط فیزیکی" بود، که سطح مکانی تازگی و پیچیدگی را نشان می‌داد، در حالی که متغیرهای موجود زنده عبارتند از: (۱) لذت، که سطح شادی یا خوشحالی فرد را در یک لحظه مشخص نشان می‌دهد؛ (۲) برانگیختگی،

اعتبار شامل دو شکل گسترده مجزا است، که در زمینه‌های مختلف به نمایش گذاشته می‌شوند. شکل اول مربوط به شی است که با درک فرد از این که کالاها و خدمات واقعی و مرتبط با یک منشأ هستند، مرتبط است (وانگ، ۱۹۹۹). شکل دوم اصالت مربوط به موضوع است که به عنوان احساسی توصیف شده است که افراد خودشان به خاطر تعامل با یک محصول، خدمات یا تجربه، معتبرتر هستند و یا احساس راحتی می‌کنند. اصالت مرتبط با موضوع ارتباط نزدیکی با مفهوم (مزلو، ۱۹۷۱) از تجربه اوج یا لحظات کوتاه شادی و رضایت دارد، که مفهومی است که در ادبیات مهمان‌نوازی برجسته است.

اعتبار رستوران: اصالت رستوران نشان دهنده این است که رستوران واقعاً نماینده یک سنت یا فرهنگ خاص است. (واسکیوز و چک، ۲۰۱۵) این مفهوم مهم برای صنعت رستوران؛ نشانه‌هایی وجود دارد که بر متغیرهای نتیجه اصلی مانند رضایت و نیت رفتاری تأثیر مثبت می‌گذارد. (تسای و لو، ۲۰۱۲؛ وانگ و متتیلا، ۲۰۱۳).

اعتبار رستوران دارای سه بعد گسترده است. میراث رستوران و محیط زیست را می‌توان به عنوان اصالت درک شده بیرونی، داخلی، و دکور رستوران و همچنین میراث درک شده و پایبندی به سنت توسط رستوران تعریف کرد. بعد غذا و نوشیدنی نشان‌دهنده اصالت درک شده مواد اولیه، غذاهای منو و نوشیدنی‌های سرو شده توسط رستوران است. سپس مشتریان رستوران این ادراک را نشان می‌دهد که با منطقه‌ای که رستوران در آن واقع شده است در ارتباط هستند. (لیویت، ۲۰۱۸).

چارچوب نظری

اول، نظریه شناخت اجتماعی^۲ مورد بحث قرار می‌گیرد، زیرا یک نظریه رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. (باندورا، ۱۹۸۶؛ کاکوداکیز و دیگران، ۲۰۱۷؛ جی لو و دیگران، ۲۰۱۵؛ سانگ و چون، ۲۰۱۲). با این حال، مهمان‌نوازی و مطالعات گردشگری براساس این نظریه انواع مختلفی از متغیرها را ارزیابی کرده‌اند، که پیشنهاد می‌کنند که بررسی تئوری بیشتری مورد نیاز است. چارچوب‌های بیشتر بررسی شده

^۴. The consumer-based model of authenticity

^۵. Associative network theory

^۱. Restaurant authenticity

^۲. Social cognitive theory

^۳. Congruence theory

مرتبط می‌داند انتقال داد (اکر، ۱۹۹۰؛ کیلیپر، ۲۰۰۳).

متغیر مستقل: اصالت رستوران^۳

اصالت رستوران این تصور است که رستوران واقعاً نماینده یک سنت یا فرهنگ خاص است. (واسکیوز و چیک، ۲۰۱۵). این یک شکل از اصالت مرتبط با موضوع و ویژگی‌های خاص رستوران است از جمله سه عامل متمایز غذا و نوشیدنی، محیط رستوران، و مشتریان رستوران تأثیر کلی مثبتی بر درک مشتری از آن دارند. تحقیقات قبلی همچنین نشان می‌دهد که اعتبار رستوران به عنوان محرکی عمل می‌کند که به طور مثبت بر متغیرهای موجود زنده مربوطه تأثیر می‌گذارد.

متغیرهای واسطه: تجربه اوج^۴

(مزلو، ۱۹۷۱) تجربه اوج را به عنوان یک لحظه احساسی و گذرا از وجد تعریف کرد.

خوشنودی^۵: رضایت نشان دهنده یک وضعیت عاطفی مربوط به دستیابی فرد به یک هدف یا آرزو است. (بیور، ۱۹۷۰).

با این حال، در مهمان‌نوازی و گردشگری، رضایت به طور خاص نشان‌دهنده حس لذت و رضایت حاصل از انجام معامله است (اولیور، ۱۹۸۰).

در رستوران‌ها، افزایش رضایت می‌تواند منجر به نتایج رفتاری مثبتی از جمله افزایش قصد بازگشت مشتری و وفاداری مشتری شود. در نتیجه فروش و سود را افزایش می‌دهد (هیون، ۲۰۱۰؛ ریو و دیگران؛ ۲۰۱۲).

سبک زندگی - همخوانی^۶: سبک زندگی می‌تواند به طور گسترده به عنوان الگوهای زندگی فردی تعریف شود که توسط عقاید، علایق و فعالیت‌ها بیان می‌شود. (گلدول، ۱۹۹۰).

در عوض، تناسب سبک زندگی می‌تواند به عنوان سطحی تعریف شود که در آن یک مقصد یا برند از سبک زندگی فرد، یا الگوهای زندگی حمایت می‌کند (گلدول، ۱۹۹۰؛ نام و دیگران، ۲۰۱۱). لازم به ذکر است که تحقیقات تجربی قبلی نشان می‌دهد که زندگی یک مفهوم مهم برای مهمان‌نوازی و گردشگری است، زیرا گردشگران به طور آگاهانه اهداف خرید، فعالیت‌های مورد نظر، منافع، و نظرات شخصی خود را به عنوان ابزار واقعی ارزیابی تناسب شان با یک مقصد ارزیابی می‌کنند (نام و دیگران، ۲۰۱۱).

با اشاره به میزان تحریک یا تحریک شدن فرد؛ (۳) تسلط یا حدی که فرد احساس نفوذ، برجسته بودن یا قدرت را احساس می‌کند. در نهایت، متغیرهای پاسخ نزدیک یا تمایل به ماندن در یک محیط بودند؛ و اجتناب، یا تمایل به ترک یک محیط. به طور کلی، مدل محراییان - راسل روابط علی عوامل "محرک"، "موجود زنده"، و "پاسخ" را هدایت می‌کند.

بخش زیر مدل مبتنی بر مصرف‌کننده اصالت را مورد بحث قرار می‌دهد. این مدل یک ارتباط نظری روشن‌تر بین متغیرهای مورد علاقه در مطالعه حاضر فراهم می‌کند (کولار و زابکار، ۲۰۱۰).

مدل مبتنی بر مصرف‌کننده از اعتبار: مدل مبتنی بر مصرف‌کننده اصالت در ابتدا برای ارزیابی تأثیر اصالت مرتبط با موضوع بر وفاداری مشتری در زمینه گردشگری موروثی طراحی شد. با این حال، از آن پس در زمینه‌های مختلف استفاده شده است. این مطالعه پیشنهاد می‌کند که یک رابطه مثبت بین اصالت مرتبط با موضوع و وفاداری مقصد تا حدی توسط اصالت مرتبط با موضوع میانجی‌گری می‌شود. به طور کلی، مدل مبتنی بر مصرف‌کننده اصالت پیشنهاد می‌کند که رابطه بین اصالت رستوران که با استفاده از اصالت مرتبط با موضوع و وفاداری ارزیابی می‌شود ممکن است تا حدی توسط اصالت مرتبط با موضوع، یا تجربه اوج میانجی‌گری شود. (کولار و زابکار، ۲۰۱۰).

نظریه تناسب^۱: برای نظریه تناسب، (سرژی، ۱۹۸۲) ادعا می‌کند که افراد خود پنداره خود را مقایسه می‌کنند، که کلیت باورهای است که فرد در مورد خود و پاسخ‌های دیگران دارد، در مقابل تصویر درک شده از یک برند. وقتی تصویر یک برند با خود پنداره فرد مطابقت دارد، منجر به افزایش خود همخوانی می‌شود. به نوبه خود، افزایش خود همخوانی فرد می‌تواند به طور مثبت بر رضایت و نیت رفتاری فرد برای خرید یا خرید مجدد یک کالا یا خدمات تأثیر بگذارد.

نظریه شبکه وابسته^۲: نظریه شبکه اجتماعی (اندرسون، ۱۹۸۳) فرض می‌کند که حافظه یک فرد شامل مجموعه‌ای از "گره‌ها"، یا واحدهای اطلاعات پایه برای کالاها یا خدمات، و "پیوندها"، یا انجمن‌های ذهنی است (دینگ و چای، ۲۰۱۲). به طور خاص‌تر، ادراکات فرد و رفتارهای برآیندی نسبت به یک محصول یا برند خاص را می‌توان به برندها که او آن را

^۴. Mediating variables: peak experience

^۵. Satisfaction

^۶. Lifestyle-congruence

^۱. Congruence theory

^۲. Associative network theory

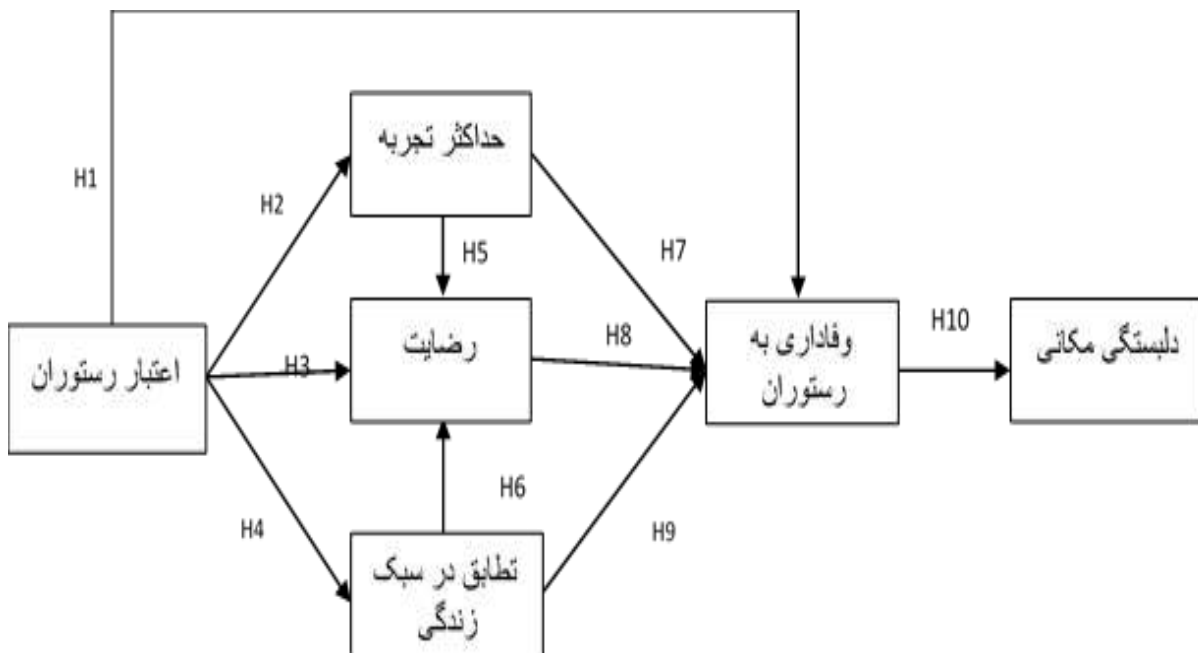
^۳. Independent variable: restaurant authenticity

"حس تعلق" یا احساس "خانه بودن" تعریف می‌کنند. می‌تواند خود را به شکل‌های مختلف از جمله پیوند عاطفی، مانند شادی، غرور و عشق به مقصد نشان دهد؛ دلبستگی شناختی، مانند خاطرات مثبت یک مقصد؛ و دلبستگی رفتاری که در آن افراد به مکانی که به آن وابسته هستند، نزدیک می‌شوند (اسکنیل و جی‌فورد، ۲۰۱۰).

دلبستگی به مکان یک مفهوم مهم در ادبیات گردشگری و مهمان‌نوازی است به طوری که سطوح افزایش یافته آن، به ویژه تعلق به مکان شناختی و عاطفی، می‌تواند به طور مثبت بر متغیرهای مهم نتیجه شامل نیت بازگشت، عبارات کلامی، و وفاداری تأثیر بگذارد (الکساندر و دیگران، ۲۰۰۶؛ تی. اچ. لی و شین، ۲۰۱۳؛ پرایاگ و ریان، ۲۰۱۲).

اعتبار رستوران، تجربه اوج، رضایت، تناسب سبک زندگی، وفاداری رستوران و دلبستگی به مکان سازه‌های پیشنهادی مدل تحقیق حاضر هستند.

مدل مفهومی تحقیق



نمودار شماره ۱: مدل تحقیق، اقتباس از مدل: (J. A. Levitt & et al, 2020 & A. Coskun, 2020)

متغیرهای وابسته: وفاداری به رستوران^۱

وفاداری به طور گسترده به عنوان رفتار خرید مجدد مکرر از یک کالا یا ارائه دهنده خدمات همراه با موارد زیر تعریف می‌شود: (۱) نگرش مثبت نسبت به آن ارائه دهنده؛ و (۲) تبلیغات کلامی مثبت درباره آن عرضه کننده (کاندامپولی و سوهرنتنو، ۲۰۰۰).

در زمینه صنعت خدمات غذایی، اگر یک رستوران معتبر شناخته شود، نشان داده شده است که این امر تأثیر مثبتی بر وفاداری رفتاری به آن رستوران می‌گذارد. به عبارت دیگر، درک بالاتر از اصالت به طور مثبت بر قصد بازدید مجدد از یک رستوران تأثیر می‌گذارد، کلمات مثبت تبلیغات دهان به دهان را گسترش می‌دهد، رستوران را توصیه می‌کند، و افراد را به انتخاب یک رستوران نسبت به رستوران دیگر ترغیب می‌کند (جی لو و دیگران، ۲۰۱۵؛ ریو و دیگران، ۲۰۱۲).

دلبستگی به مکان^۲: دلبستگی به مکان نشان‌دهنده ارتباط افراد با مقصدی است که آن‌ها بازدید می‌کنند و یا جایی که زندگی می‌کنند (هیدالگو و هرناندیز، ۲۰۰۱).

علاوه بر این، (یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰) آن را به عنوان

^۲. Place attachment

^۱. Dependent variables: restaurant loyalty

این تحقیق از جنبه هدف تحقیقی کاربردی است. و از نظر ماهیت و روش، از نوع علی است. ابزار جمع‌آوری داده پرسش‌نامه می‌باشد که شامل ۲۴ سؤال و ساختار آن بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم گردیده است. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق مصرف‌کنندگان (ایرانی) غذاهای محلی رستوران‌های سنتی در شهر یزد می‌باشند. شهر یزد، به دلیل بافت سنتی دارای رستوران‌های سنتی زیادی می‌باشد که برای سهولت و دسترسی به پاسخ‌دهندگان و دستیابی به نتایج این تحقیق، انتخاب شده است. شرکت‌کنندگان در نظرسنجی این تحقیق مردان و زنان بالای ۱۶ سال می‌باشد. همچنین تجزیه و تحلیل روابط پیشنهادی در مدل مفهومی در محیط نرم‌افزار لیزرل انجام گرفته است.

تعیین حجم نمونه

نمونه عبارت است از تعدادی از افراد جامعه که صفات آن‌ها با صفات جامعه مشابهت داشته و معرف جامعه بوده، از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۴). در این تحقیق ۸۰۴ پرسش‌نامه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس دربین مشتریان رستوران‌های سنتی یزد توزیع شد. پرسش‌نامه این تحقیق شامل ۲۴ سؤال است.

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه ۱:** اعتبار رستوران به طور مثبت بر وفاداری رستوران تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۲:** اعتبار رستوران به طور مثبت تجربه اوج را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- فرضیه ۳:** اعتبار رستوران به طور مثبت بر رضایت تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۴:** اعتبار رستوران به طور مثبت بر تناسب سبک زندگی تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۵:** تجربه اوج به طور مثبت بر رضایت تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۶:** حداکثر تجربه به طور مثبت بر وفاداری رستوران تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۷:** سبک زندگی - همخوانی به طور مثبت بر رضایت تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۸:** رضایت تأثیر مثبتی بر وفاداری رستوران دارد.
- فرضیه ۹:** سبک زندگی - همخوانی به طور مثبت بر وفاداری رستوران تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۰:** وفاداری رستوران به طور مثبت وابستگی به مکان برای یک مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

روش تحقیق

جدول شماره ۱: متغیرها، معیارها و ارزش معیار سؤالات پرسش‌نامه

متغیرها	تعداد سؤالات (معیارها)
اعتبار رستوران و کیفیت محیط	۴
حداکثر تجربه	۲
کیفیت غذا	۳
رضایت مشتری	۳
وفاداری به رستوران	۵
دلبستگی مکانی	۴
ارزش ادراک شده	۳

ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. که بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم گردیده.

برای آیت‌ها در بخش دوم نظرسنجی، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا سطح توافق خود را بر روی تمام بیانیه‌ها با استفاده از یک مقیاس لیکرت ۷ نقطه‌ای رتبه‌بندی کنند که در آن ۱- به شدت مخالف و ۷- به شدت موافق است.

پوششی اشاره دارد که محتوای مقیاس‌های به کار رفته در ابزار، تمامی ابعاد مربوط به موضوع مورد مطالعه را در بر می‌گیرند و آن‌ها را تبیین می‌کنند. تعیین اعتبار محتوا با قضاوت انجام می‌شود. چنین قضاوتی درباره روایی محتوا می‌تواند از سوی پژوهش‌گر صورت پذیرد.

پایایی (اعتبار) ابزار اندازه‌گیری: مقصود از پایایی ابزار تحقیق آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد (خاکی، ۱۳۸۷).

برای اندازه‌گیری پایایی، از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. پایایی، میزان توانایی یک وسیله اندازه‌گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. مهمترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)، روش "کرونباخ" یا "نگرش سنج" است که در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه استفاده شده است. برای این منظور ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه توزیع گردید و پس از جمع‌آوری آلفای آن‌ها به وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. آلفای کرونباخ به دست آمده تقریباً معادل ۰/۹۳۱ می‌باشد که نشان از پایایی پرسش‌نامه دارد.

پاسخ‌دهندگان شامل ۳۴۳ مرد (۴۲،۱ درصد) و ۴۶۱ زن (۵۹،۹ درصد) بودند. اکثریت پاسخ‌دهندگان زیر ۴۵ سال (۶۴،۸ درصد) بود. یک پرسش‌نامه در تابستان ۱۳۹۸ در شش رستوران سنتی مستقل با خدمات کامل در یزد توزیع شد. برای تعیین میزان پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است (مؤمنی، ۱۳۸۶).

آلفای کرونباخ به دست آمده تقریباً معادل ۰/۹۳۱ می‌باشد که نشان از پایایی پرسش‌نامه دارد.

روایی ابزار اندازه‌گیری

منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۴).

در واقع مقصود این است که آیا ابزار اندازه‌گیری می‌تواند خصیصه و ویژگی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه‌گیری کند یا خیر؟ (خاکی، ۱۳۸۷).

روایی پرسش‌نامه این پژوهش از دو بعد دنبال شد. این دو بعد به عنوان روایی محتوا^۱ و تحلیل عاملی^۲ شناخته می‌شوند.

روایی محتوا: روایی محتوا یک ابزار، به میزان کفایت

جدول شماره ۲: نمونه پرسش‌نامه و منابع آن

منبع	سؤال
(پارک و جنگ، ۲۰۱۴)	چگونگی ارائه و تزئین غذا جذاب بود.
	غذایی که من خوردم، تازه بود.
	غذایی که سفارش داده بودم، گرم بود.
	خدمات دهی رستوران، سریع و بدون معطلی بود.
	کارکنان رستوران توانایی پاسخ‌گویی به سؤالات من را داشتند.
	کیفیت کلی خدمات دهی کارکنان خدمات خوب بود.
	چیدمان میزها جذاب بود.
	دکوراسیون محیط از لحاظ بصری جذاب بود.
	کیفیت کلی محیط رستوران خوب بود.
(پارک و جنگ، ۲۰۱۴) و (جانگ و یوون، ۲۰۱۲)	این رستوران فراتر از انتظارات من است.
	از صرف غذا در این رستوران خشنود هستم.
	از بودن در این رستوران واقعاً لذت بردم.

^۲. Construct validity

^۱. Content Validity

(جانگ و یوون، ۲۰۱۲)	اینکه تصمیم درستی در انتخاب رستوران مناسب بگیریم، برای من اهمیت دارد.
	دوست دارم که در انتخاب رستوران فعالانه شرکت کنم.
	برای انتخاب رستوران زیاد فکر می‌کنم.
(پارک و جنگ، ۲۰۱۴)	تجربه‌های اخیر من در این رستوران، به اندازه تجربه‌های قبلی لذت بخش نبود.
	تجربه اخیر من در این رستوران به اندازه تجربه‌های قبلی هیجان انگیز نبود.
(پارک و جنگ، ۲۰۱۴) و (جانگ و یوون، ۲۰۱۲)	علاقه مندم که دفعه بعد رستوران دیگری را نیز مورد توجه قرار دهم.
	ممکن است که دفعه بعدی رستوران دیگری را امتحان کنم.
	تصمیم گرفتم که دفعه بعدی به رستوران دیگری بروم.
(کاسکان و دیگران، ۲۰۲۰)	هنگام سفارش غذا به واسطه ذائقه خود تصمیم‌گیری می‌کنم.
	چه مدل رستورانی را برای صرف غذا اغلب انتخاب می‌کنید.
	هنگام سفارش غذا قیمت‌ها را چک می‌کنم.

جدول شماره ۳: مشخصات جمعیت دموگرافیک

متغیر	گروه	فراوانی
جنسیت	مرد	۳۴۳
	زن	۴۶۱
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۸۴
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۲۱۲
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۱۳۶
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۱۳۱
درآمد ماهانه	بالای ۵۵ سال	۱۴۱
	بدون درآمد مستقل	۷۴
	کمتر از ۱ میلیون تومان	۹۳
	۱ تا ۳ میلیون تومان	۱۰۲
	۳ تا ۵ میلیون تومان	۱۰۰
	بیشتر از ۵ میلیون تومان	۸۷

بررسی فرضیه‌های تحقیق

پس از انجام تحلیل تأییدی و اطمینان از معناداری ضرایب میان متغیرهای مکنون (بارهای عاملی) و متغیرهای اندازه‌گیری شده (گویه‌های پرسش‌نامه) و همچنین اطمینان از برازش مدل که نتایج آن در فصل سوم تحقیق آمده است، به آزمودن فرضیه‌ها مدل تحقیق پرداخته می‌شود. به این ترتیب که با استفاده از آزمون T-Student معناداری ضرایب مسیر میان متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آن جایی که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مد نظر است، ضرایب مسیر مثبت با

مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ برای فرضیه‌هایی که روابط مثبت را می‌سنجند و ضرایب مسیر منفی با مقدار آماره t کوچک‌تر از ۱/۹۶- برای فرضیه‌هایی که روابط منفی را می‌سنجند، معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آن‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه حاصل از فرضیه اول

اعتبار رستوران و وفاداری به رستوران^۱: از نظر مفهومی (کولار و زابر، ۲۰۱۰) مدل مبتنی بر مصرف‌کننده را توسعه دادند و آن را در زمینه مقصدهای گردشگری موروثی در اروپا آزمایش کردند و یک رابط بین اصالت و وفاداری مرتبط با موضوع یافتند. مطالعات دیگری همچنین روابط بین اصالت و وفاداری را با استفاده از نسخه‌های مدل (کولار و زابر، ۲۰۱۰)؛ آزمایش و تأیید

کرده‌اند (برایس و همکاران، ۲۰۱۵؛ شن و همکاران، ۲۰۱۴). چندین مطالعه گردشگری و مهمان‌نوازی، یک رابطه مثبت بین ساختارها بر اساس اصالت و وفاداری مرتبط با موضوع را مشاهده کرده‌اند. بر اساس مطالبی که در بالا به آن اشاره شد فرضیه زیر در این تحقیق مطرح و مورد بررسی قرار می‌گیرد. **بررسی فرضیه اول:** اعتبار رستوران به طور مثبت بر وفاداری رستوران تأثیر می‌گذارد.

جدول شماره ۴: بررسی اعتبار رستوران بر وفاداری رستوران

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
اعتبار رستوران بر وفاداری رستوران	۰/۲۴	۳/۶۹	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر، (۰/۲۴) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۳/۶۹ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگ‌تر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر اعتبار رستوران بر وفاداری رستوران تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.

نتیجه حاصل از فرضیه دوم

اصالت رستوران و تجربه اوج^۲: مدل مبتنی بر مصرف‌کننده پیشنهاد می‌کند که یک رابطه مثبت بین

ارتباط مربوط به موضوع و متغیر تجربه اوج وجود دارد (کولار و زابکار، ۲۰۱۰؛ مزلو ۱۹۷۱). تحقیقات تجربی مهمان‌نوازی و گردشگری نیز رابطه بین اصالت مربوط به شی و تجربه اوج را آزمایش و تأیید کرده است (لاتنگ و دیگران، ۲۰۱۴؛ اوزمایر و سیتولگو، ۲۰۱۷). بر اساس مطالبی که در بالا به آن اشاره شد فرضیه زیر در این تحقیق مطرح و مورد بررسی قرار می‌گیرد. **بررسی فرضیه دوم:** اعتبار رستوران به طور مثبت تجربه اوج را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جدول شماره ۵: بررسی اعتبار رستوران بر تجربه اوج

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
اعتبار رستوران بر تجربه اوج	۰/۴۲	۶/۲۲	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر، (۰/۴۲) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۶/۲۲ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگ‌تر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر اعتبار رستوران بر تجربه اوج تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.

نتیجه حاصل از فرضیه سوم

اعتبار رستوران و رضایت^۳: از نظر مفهومی، این رابط توسط مدل محرابیان و راسل، ۱۹۷۴؛ حمایت می‌شود. به

طور خاص، از یک رابط مثبت بین اعتبار رستوران، متغیر محرک و رضایت است. تعداد کمی از مطالعات در زمینه مهمان‌نوازی و ادبیات گردشگری به طور تجربی رابطه بین اعتبار درک شده بین رستوران و رضایت را ارزیابی کرده‌اند. به طور کلی، این مطالعات دریافته‌اند که این رابطه مثبت است (کواکس و دیگران، ۲۰۱۳؛ لی من و دیگران، ۲۰۱۴). به عنوان مثال (کواکس و دیگران، ۲۰۱۳)؛ بررسی ارزیابی آنلاین داده‌های مصرف‌کننده رستوران‌ها در سه شهر بزرگ آمریکایی تعیین کردند که رضایت به طور مثبت تحت تأثیر

^۳. Restaurant authenticity and satisfaction

^۱. Restaurant authenticity and restaurant loyalty

^۲. Restaurant authenticity and peak experience

توسط محقق در این تحقیق ارائه و مورد بررسی قرار می‌گیرد. بررسی فرضیه سوم: اعتبار رستوران به طور مثبت بر رضایت تأثیر می‌گذارد.

اصالت درک شده یک رستوران قرار گرفت. به طور مشابه لهما و دیگران، ۲۰۱۴؛ از داده‌ای بزرگ برای بررسی تقریباً ۴۰۰۰۰۰ نقد آنلاین رستوران استفاده کردند و از طریق تحلیل رگرسیون لجستیک مشخص کردند که یک رابطه مثبت بین اعتبار رستوران و رضایت مشتری وجود دارد. فرضیه ذیل

جدول شماره ۶: بررسی اعتبار رستوران بر رضایت

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
اعتبار رستوران بر رضایت	۰/۱۳	۲/۲۷	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

مثبتی بین اصالت رستوران و تناسب سبک زندگی مشاهده کرده‌اند در حالی که تحقیقات بیشتر در زمینه مهمان‌نوازی و ادبیات گردشگری یک رابطه مثبت بین اصالت رستوران و تناسب سبک زندگی را تأیید می‌کند. فرضیه چهارم تحقیق حاضر به شرح ذیل مطرح می‌شود. بررسی فرضیه چهارم: اعتبار رستوران به طور مثبت بر تناسب سبک زندگی تأثیر می‌گذارد.

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر، (۰/۱۳) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۲/۲۷ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگ‌تر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر اعتبار رستوران بر رضایت تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.

نتیجه حاصل از فرضیه چهارم

اعتبار رستوران و تناسب سبک زندگی: مدل مبتنی بر مصرف‌کننده از نظر مفهومی پیشنهاد می‌کند که رابطه

جدول شماره ۷: بررسی اعتبار رستوران بر تناسب سبک زندگی

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
اعتبار رستوران بر تناسب سبک زندگی	۰/۳۶	۴/۸۴	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

متغیر پیشنهاد می‌کند. از نظر تجربی، تحقیقات مهمان‌نوازی و گردشگری نیز رابطه بین اوج تجربه و رضایت را آزمایش و تأیید کرده است (بیلگهان و دیگران، ۲۰۱۴؛ اصفهانی و دیگران، ۲۰۱۴؛ هوسنی و گیلبرت، ۲۰۱۰). مطالعات هوسنی و گیلبرت، ۲۰۱۰؛ نشان داد که افرادی که تجربه اوج بالاتری در یک مقصد دارند از آن مقصد رضایت بیشتری دارند. فرضیه ذیل توسط محقق در این تحقیق ارائه و مورد بررسی قرار می‌گیرد. بررسی فرضیه پنجم: تجربه اوج به طور مثبت بر رضایت تأثیر می‌گذارد.

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر، (۰/۳۶) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۴/۸۴ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگ‌تر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر اعتبار رستوران بر تناسب سبک زندگی تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.

نتیجه حاصل از فرضیه پنجم

تجربه اوج و رضایت^۲: از نظر مفهومی، مدل مبتنی بر مصرف‌کننده رابطه‌ای بین اوج تجربه و رضایت ایجاد نمی‌کند، اما مدل پارک و دیگران، ۲۰۱۰؛ که در کولار و زاگر، ۲۰۱۰؛ گسترش می‌یابد، یک رابطه مثبت بین این دو

^۲. Peak experience and satisfaction

^۱. Restaurant authenticity and lifestyle-congruence

جدول شماره ۸: بررسی تجربه اوج بر رضایت

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
تجربه اوج بر رضایت	۰/۱۶	۱/۹۸	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

معناست که اگر یک رستوران با سبک زندگی مشتریان مطابقت داشته باشد، تأثیر مثبتی بر سطح رضایت آن‌ها خواهد گذاشت (سیرگی، ۱۹۸۲).

به طور تجربی مطالعات قبلی یک رابطه مثبت بین سبک زندگی-همخوانی و رضایت را مشاهده کرده‌اند (ها و استویل، ۲۰۱۴؛ نام و دیگران، ۲۰۱۱).

براساس مطالبی که در بالا به آن اشاره شد فرضیه زیر در این تحقیق مطرح و مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بررسی فرضیه ششم: سبک زندگی-همخوانی به طور مثبت بر رضایت تأثیر می‌گذارد.

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر، (۰/۱۶) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۱/۹۸ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگ‌تر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر تجربه اوج بر رضایت تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.

نتیجه حاصل از فرضیه ششم

سبک زندگی-همخوانی در رضایت: از نظر مفهومی، روابط بین سبک زندگی-همخوانی و رضایت، توسط نظریه همخوانی سیرگی، ۱۹۸۲؛ حمایت می‌شود. این بدان

جدول شماره ۹: بررسی سبک زندگی-همخوانی بر رضایت

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
سبک زندگی-همخوانی بر رضایت	۰/۱۲	۲/۴۱	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

با توجه به مدل محراییان و راسل، ۱۹۷۴؛ تجربه اوج، یک متغیر موجود زنده به طور مثبت بر وفاداری مصرف‌کننده به رستوران تأثیر خواهد گذاشت (متغیر پاسخ). به طور مشابه، مدل مبتنی بر مصرف‌کننده ادعا می‌کند که رابطه مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد. فرضیه هفتم تحقیق حاضر به شرح ذیل مطرح می‌شود.

بررسی فرضیه هفتم: تجربه اوج به طور مثبت بر وفاداری رستوران تأثیر می‌گذارد.

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر، (۰/۱۲) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۲/۴۱ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگ‌تر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر سبک زندگی-همخوانی بر رضایت تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.

نتیجه حاصل از فرضیه هفتم

تجربه اوج و وفاداری به رستوران: از نظر مفهومی، رابطه بین تجربه اوج و وفاداری رستوران هم توسط مدل محراییان و راسل، ۱۹۷۴؛ و مدل مصرف‌کننده پشتیبانی می‌شود (کولار و زابر، ۲۰۱۰).

جدول شماره ۱۰: بررسی تجربه اوج بر وفاداری رستوران

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
تجربه اوج بر وفاداری رستوران	۰/۱۱	۱/۹۸	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگ‌تر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر، (۰/۱۱) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۱/۹۸

^۲. Peak experience and restaurant loyalty

^۱. Lifestyle-congruence and satisfaction

متغیر تجربه اوج بر وفاداری رستوران تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.

نتیجه حاصل از فرضیه هشتم

رضایت و وفاداری به رستوران^۱: از نظر مفهومی، مدل محراییان و راسل، ۱۹۷۴؛ یک رابطه مثبت بین رضایت، یک متغیر موجود زنده و وفاداری رستوران، یک متغیر پاسخ را پشتیبانی می‌کند. رابطه مثبتی بین رضایت و وفاداری در ادبیات خدمات غذایی مشاهده شده است (هان و ریو، ۲۰۰۹؛

هور و باچر، ۲۰۰۸؛ هیون، ۲۰۱۰).

مطالعه هور و باچر، ۲۰۰۸؛ ارزش‌های فرهنگی مشتریان چینی رستوران، رابطه مثبتی بین رضایت و وفاداری رستوران پیدا کرد. فرضیه ذیل توسط محقق در این تحقیق ارائه و مورد بررسی قرار می‌گیرد.
بررسی فرضیه هشتم: رضایت تأثیر مثبتی بر وفاداری رستوران دارد.

جدول شماره ۱۱: بررسی رضایت بر وفاداری رستوران

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
رضایت بر وفاداری رستوران	۰/۱۳	۲/۳۳	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر، (۰/۱۳) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۲/۳۳ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگ‌تر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر رضایت بر وفاداری رستوران تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.

نتیجه حاصل از فرضیه نهم

سبک زندگی-همخوانی و وفاداری به رستوران^۲: از نظر مفهومی، رابطه بین سبک زندگی-همخوانی و وفاداری رستوران هم توسط مدل محراییان و راسل، ۱۹۷۴؛ و هم نظریه تناسب حمایت می‌شود (سیرجی، ۱۹۷۲).

به طور خاص، رابطه بین سبک زندگی-همخوانی و وفاداری توسط نظریه همخوانی سرگی، ۱۹۸۲؛ حمایت می‌شود. این

بدان معناست که اگر یک رستوران با سبک زندگی مشتریان رستوران مطابقت داشته باشد می‌تواند تأثیر مثبتی بر سطح وفاداری آن‌ها داشته باشد (سیرجی، ۱۹۸۲).

به طور تجربی، تحقیقات محدودی رابطه بین سبک زندگی و وفاداری رستوران را ارزیابی کرده است، اما ادبیات مهمان‌نوازی و گردشگری بیشتر حاکی از یک رابطه مثبت بین این دو سازه است (آلناس و آلتریفی، ۲۰۱۵؛ چن و دیگران، ۲۰۱۵؛ ها و استول، ۲۰۱۴؛ کریسمن و دیگران، ۲۰۰۶؛ سیرجی و دیگران، ۲۰۰۸).

بر این اساس فرضیه ذیل در این باره به شرح ذیل مطرح می‌گردد.

بررسی فرضیه نهم: سبک زندگی-همخوانی به طور مثبت بر وفاداری رستوران تأثیر می‌گذارد.

جدول شماره ۱۲: بررسی سبک زندگی-همخوانی بر وفاداری رستوران

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
سبک زندگی-همخوانی بر وفاداری رستوران	۰/۳۳	۴/۸۸	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر، (۰/۳۳) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۴/۸۸ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگ‌تر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار

متغیر رضایت بر وفاداری رستوران تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.

نتیجه حاصل از فرضیه دهم

وفاداری به رستوران و وابستگی مکانی^۳: از نظر مفهومی،

^۱. Restaurant loyalty and place attachment

^۱. Satisfaction and restaurant loyalty

^۲. Lifestyle-congruence and restaurant loyalty

مرتبط و تحقیقات گردشگری نشان‌دهنده یک رابطه مثبت بین این دو سازه است (کاردینال و دیگران، ۲۰۱۶؛ فولگادو - فرناندز و دیگران، ۲۰۱۷؛ اس. لی و یو، ۲۰۱۵؛ سوئن و دیگران، ۲۰۱۴؛ اسپارکس و دیگران، ۲۰۰۳).

براساس این یافته‌ها، فرضیه زیر ایجاد شد:

بررسی فرضیه دهم: وفاداری رستوران به طور مثبت وابستگی به مکان برای یک مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نظریه شبکه اجتماعی اندرسون، ۱۹۸۳؛ از یک رابطه مثبت بین وفاداری رستوران و تعلق به مکان پشتیبانی می‌کند. از آنجا که ادراکات فرد و رفتارهای برآیندی نسبت به یک محصول یا برند خاص می‌تواند به مارک‌هایی که او آن‌ها را مرتبط می‌داند منتقل شود، ادراکات نسبت به یک رستوران پتانسیل تأثیرگذاری بر درک فرد از یک مکان خاص را دارند. (اندرسون، ۱۹۸۳).

تا به امروز، رابطه بین وفاداری رستوران و تعلق به مکان به طور تجربی مورد آزمایش قرار نگرفته است، اما مهمان‌نوازی

جدول شماره ۱۳: بررسی وفاداری رستوران بر وابستگی به مکان

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
وفاداری رستوران بر وابستگی به مکان	۰/۳۱	۵/۰۶	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.

مطالعه حاضر مشخص کرد که اعتبار رستوران می‌تواند به متغیرهای مؤثر مربوطه مانند رضایت، تجربه اوج و تناسب سبک زندگی تأثیر بگذارد. اوج تجربه، رضایت و سبک زندگی - همخوانی، هر کدام تأثیر مثبتی بر وفاداری به رستوران دارد.

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر، (۰/۳۱) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۵/۰۶ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگ‌تر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر وفاداری رستوران بر وابستگی به مکان تأیید نمی‌گردد

جدول شماره ۱۴: نتایج تحلیل فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتایج
فرضیه ۱	اعتبار رستوران بر وفاداری رستوران	۰/۲۴	۳/۶۹	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	اعتبار رستوران بر تجربه اوج	۰/۴۲	۶/۲۲	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	اعتبار رستوران بر رضایت	۰/۱۳	۲/۲۷	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	اعتبار رستوران بر تناسب سبک زندگی	۰/۳۶	۴/۸۴	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	تجربه اوج بر رضایت	۰/۱۶	۱/۹۸	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	سبک زندگی - همخوانی بر رضایت	۰/۱۲	۲/۴۱	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	تجربه اوج بر وفاداری رستوران	۰/۱۱	۱/۹۸	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۸	رضایت بر وفاداری رستوران	۰/۱۳	۲/۳۳	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۹	سبک زندگی همخوانی بر وفاداری رستوران	۰/۳۳	۴/۸۸	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۰	وفاداری رستوران به وابستگی مکان	۰/۳۱	۵/۰۶	بزرگ‌تر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

پیشنهاد‌های پژوهش

پیشنهاد‌های مبتنی بر فرضیه‌ها: تحقیق حاضر با هدف بررسی ادراکات مصرف‌کننده از اصالت رستوران و نقش میانجی دلبستگی مکانی انجام شده است. همانگونه که از نتایج تحقیق بر می‌آید هر یک از فرضیه‌های مطالعه حاضر تأیید شدند. بنابراین، هر رابطه در مدل مطالعه حاضر مثبت

یافته‌های مدل مفهومی تحقیق بیشتر حاکی از آن است که اعتبار رستوران نقش مهمی در وفاداری مصرف‌کننده به رستوران و تأثیر غیرمستقیم بر پیوند بین محل رستوران و مصرف‌کننده ایفا می‌کند.

و معنادار بود. این بدان معنی است که مطالعه حاضر روابط مفهومی در نظریه شناختی اجتماعی، مدل محرابیان - راسل، مدل مبتنی بر مصرف‌کننده اصالت، نظریه تناسب، و نظریه شبکه ارتباطی در زمینه اعتبار رستوران را تأیید می‌کند. مطالعه حاضر مشخص کرد که اعتبار رستوران می‌تواند بر متغیرهای مؤثر مربوطه مانند رضایت، تجربه اوج، و تناسب سبک زندگی تأثیر بگذارد. اینها متغیرهای میانجی در مدل مطالعه حاضر بودند. یافته‌های مدل مفهومی مطالعه حاضر بیشتر حاکی از آن است که اصالت رستوران نقش مهم و مستقیم در وفاداری مصرف‌کنندگان رستوران و تأثیر غیر مستقیم بر پیوند محل مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. روابط فرض شده مدل پیشنهادی تأیید شدند، که نشان می‌دهد رابطه بین اعتبار رستوران و رضایت تا حدی از طریق تناسب سبک زندگی و تجربه اوج، میانجی‌گری شد؛ رابطه بین اصالت رستوران و وفاداری به رستوران تا حدودی با رضایت، سبک زندگی و تجربه اوج رابطه دارد. و رابطه بین اصالت رستوران و تعلق مکانی به طور کامل از طریق وفاداری به رستوران میانجی‌گری شد. اعتبار رستوران نه تنها نیت فرد برای بازگشت را افزایش می‌دهد، بلکه قصد کلام، ارتباط عاطفی با رستوران (وفاداری) و ارتباط عاطفی با مقصد (تعلق به مکان) را نیز افزایش می‌دهد و به طور جزئی‌تر با توجه به تأیید فرضیه اول، یعنی وجود تأثیر اعتبار رستوران بر وفاداری رستوران پیشنهادات زیر قابل طرح است:

- توجه به بهداشت و پاکیزگی رستوران
- توجه به وضع ظاهری (زیبایی و تمیزی) لباس کارکنان رستوران
- توجه به طراحی داخلی دکوراسیون جذاب در رستوران‌ها برای جذب گردشگری
- از آنجایی که فرضیه چهارم تحقیق یعنی تأثیر اعتبار رستوران بر تناسب سبک زندگی نیز تأیید شده عیناً پیشنهادات بالا برای بالا بردن تناسب سبک زندگی در نزد مشتریان پیشنهادات زیر را می‌توان مطرح کرد، یعنی:
- استفاده از موسیقی مناسب
- توجه به بهداشت و پاکیزگی
- توجه به مهمان‌نوازی و گردشگری
- با توجه به تأیید فرضیه هشتم و تأثیر معنادار رضایت بر

- وفاداری رستوران می‌تواند پیشنهادات زیر را مطرح نمود.
- پیشنهاد می‌شود کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران به نسبت قیمتی که مشتری پرداخت می‌کند، حتی الامکان بالاتر باشد و شرایطی فراهم شود تا مشتری تصور نماید تجربه استفاده از غذاهای این رستوران ارزش هزینه را که پرداخت می‌کند دارد و رستوران برای او ارزش قائل است. برای این منظور لازم است بر سه عامل کیفیت غذا و ارزش‌های فرهنگی مشتریان و کیفیت محیط فیزیکی توجه بیشتری نمود.
- همچنین با تأیید فرضیه نهم تأثیر مثبت سبک زندگی - همخوانی بر وفاداری رستوران می‌تواند به رستوران‌داران پیشنهاد نمود که تا حد امکان در تلاش نمایند که رستوران با سبک زندگی مشتریان رستوران مطابقت داشته باشد:
- پیشنهاد می‌شود: آموزش مشتری‌مداری و استفاده از مکانیزم‌های تشویقی در کارکنان به منظور فراهم کردن شرایطی که نحوه برخورد آن‌ها در مشتریان احساس راحتی و آرامش ایجاد نماید.
- تشویق و آموزش ارائه خدمات سریع به کارکنان با توجه به تأیید فرضیه دهم و وجود تأثیر مثبت وفاداری رستوران بر وابستگی به مکان توصیه می‌گردد:
- استفاده از غذاهای متنوع در رستوران
- استفاده از مواد با کیفیت، تازه و با ارزش غذایی بالا در طبخ غذاهای رستوران
- توجه به طعم و عطر یک محصول خاص که ادراکات نسبت به یک رستوران پتانسیل تأثیرگذاری بر درک فرد از مکان خاص را دارند.
- به طور مرتب از مشتریان رستوران نظرسنجی گردد و نظر آن‌ها به منظور سنجش میزان رضایت اتخاذ گردد و با توجه به نقطه نظرات آنان تغییرات لازم اعمال گردد.

منابع و مآخذ

- حسین‌زاده شهری، م.، کرمی، م. و مهربانی، م. (۱۳۹۴). "بخش‌بندی مشتریان در رستوران‌های زنجیره‌ای بر اساس سبک تغذیه (مطالعه موردی: رستوران‌های زنجیره‌ای فست فود بوف در شهر تهران)"، *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۸۳-۹۹.
- حافظنیا، م. (۱۳۸۴). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، *انتشارات سمت*، صص. ۱۱۰-۱۵۵.
- خاکی، غ. (۱۳۸۷). "روش تحقیق در مدیریت"، *انتشارات بازتاب*، چاپ سوم، صص. ۱۵۸-۳۲۴.
- دهدشتی، ز. و حاجی‌نوروزی، ا. (۱۳۹۵). "اثر کیفیت ادراک شده، دزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند"، *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره ۸، شماره ۳، صص. ۵۴۹-۵۶۸.
- راه‌چمنی، ا. و سلیمی، س. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای"، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، دوره ۱۸، شماره ۱۸، صص. ۷۱-۸۰.
- نایب‌زاده، ش. و جعفریان، ح. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر ایدئولوژی‌های اخلاقی بر ارزیابی مصرف‌کننده از محصول و شرکت با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی سازمان"، *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۴، شماره ۴۲، صص. ۲۳-۴۲.
- نجفی‌زاده، ن. و میرزایی، ع. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش‌های درک شده، رضایت و نیت رفتاری مشتری در رستوران"، *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۳، شماره ۳۹، صص. ۳۷-۵۴.
- Aaker, D.A. (1990). "Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. MIT Sloan Management Review, Vol. 31(4), PP. 47.
- Albrecht, M.M. (2011). "When you're here, you're family": Culinary tourism and the olive garden restaurant", *Tourist Studies*, Vol. 11(2), PP. 99-113.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, A. (2006). "Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18(5), PP. 414-425.
- Alnawas, I. & Altarifi, S. (2015). "Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 22(2), PP. 111-128.
- Alvarez, A. (2015). "IBISWorld Industry Report 72211a. Chain Restaurants in the US", Retrieved September 22, 2015 from IBIS World database. IBIS World.
- Anderson, J.R. (1983). "A spreading activation theory of memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 22(3), PP. 261-295.
- Baldinger, A.L. & Rubinson, J. (1996). "Brand loyalty: The link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36(6), PP. 22-35.

- Bandura, A. (1986). "Social foundations of thought and action: A social cognitive theory", Prentice- Hall, Inc.
- Beedie, P. & Hudson, S. (2003). "Emergence of mountain-based adventure tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(3), PP. 625-643.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K. & Bujisic, M. (2014). "Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry", *Information Technology & Tourism*, Vol. 14(1), PP. 49-71.
- Bowen, J.T. & Shoemaker, S. (1998). "Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39(1), PP. 12-25.
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K. & Taheri, B. (2015). "Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption". *Tourism Management*, Vol. 46, PP. 571-581.
- Burr, W.R. (1970). "Satisfaction with various aspects of marriage over the life cycle: A random middle class sample", *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 32(1), PP. 29-37.
- Cardinale, S., Nguyen, B. & Melewar, T.C. (2016). "Place-based brand experience, place attachment and loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34(3), PP. 302-317.
- Casswell, S. & Maxwell, A. (2005). "Regulation of alcohol marketing: A global view", *Journal of Public Health Policy*, Vol. 26(3), PP. 343-358.
- Chalip, L. & Costa, C.A. (2005). "Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory", *Sport in Society*, Vol. 8(2), PP. 218-237.
- Chang, R.C., Kivela, J. & Mak, A.H. (2010). "Food preferences of Chinese tourists", *Annals of Tourism Research*, Vol. 37(4), PP. 989-1011.
- Chen, A., Peng, N. & Hung, K.P. (2015). "Examining tourists' loyalty toward cultural quarters", *Annals of Tourism Research*, Vol. 51, PP. 59-63.
- Chi, H.C. & Jackson, P. (2011). "Thai food in Taiwan: Tracing the contours of transnational taste", *New Formations*, Vol. 74(1), PP. 65-81.
- Ebster, C. & Guist, I. (2005). "The role of authenticity in ethnic theme restaurants", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 7(2), PP. 41-52.
- Edge, J. (2014). "The new encyclopedia of southern culture: Foodways (Vol. 7)", UNC Press Books.
- Esfahani, M., Musa, G. & Khoo, S. (2014). "The influence of spirituality and physical activity level on responsible behaviour and mountaineering satisfaction on Mount Kinabalu, Borneo", *Current Issues in Tourism*, Vol. 20(11), PP. 1-24.

- Folgado-Fernandez, J. A., Hernandez-Mogollon, J.M. & Duarte, P. (2017). "Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 17(1), PP. 92-110.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(1), PP. 382-388.
- Gladwell, N.J. (1990). "A psychographic and sociodemographic analysis of state park inn users", *Journal of Travel Research*, Vol. 28(4), PP. 15-20.
- Ha, S. & Stoel, L. (2014). "Designing loyalty programs that matter to customers", *The Service Industries Journal*, Vol. 34(6), PP. 495-514.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33(4), PP. 487-510.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing", In Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Eds.), *New challenges to international marketing*, PP. 277-319.
- Hoare, R. & Butcher, K. (2008). "Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20(2), PP. 156-171.
- Hosany, S. & Gilbert, D. (2010). "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 49(4), PP. 513-526.
- Hyun, S.S. (2010). "Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51(2), PP. 251-267.
- Jang, S., Liu, Y. & Namkung, Y. (2011). "Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23(5), PP. 662-680.
- Keller, K.L. (2003). "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29(4), PP. 595-600.
- Kovacs, B., Carroll, G.R. & Lehman, D.W. (2013). "Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain", *Organization Science*, Vol. 25(2), PP. 458-478.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D.J. (2006). "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59(9), PP. 955-964.
- Lee, S. & Yoo, M. (2015). "Examining celebrity fandom levels and its impact on destination loyalty", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 16(4), PP. 369-388.

- Lee, T.H. & Shen, Y.L. (2013). "The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 33, PP. 76-85.
- Lehman, D.W., Kovacs, B. & Carroll, G.R. (2014). "Conflicting social codes and organizations: Hygiene and authenticity in consumer evaluations of restaurants", *Management Science*, Vol. 60(10), PP. 2602-2617.
- Lu, J., Mao, Z., Wang, M. & Hu, L. (2015). "Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption", *Current Issues in Tourism*, Vol. 18(11), PP. 1059-1079.
- Maslow, A.H. (1971). "The farther reaches of human nature", Penguin Books.
- Mattila, A.S. (2001). "Emotional bonding and restaurant loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42(6), PP. 73-79.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). "An approach to environmental psychology. MIT Press", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 27.
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38(3), PP. 1009-1030.
- National Restaurant Association. (2020). 2019 Restaurant Industry Pocket Factbook. Retrieved January 12, 2020.
- Novello, S. & Fernandez, P.M. (2014). "The influence of event authenticity and quality attributes on behavioral intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 40(6), PP. 685-714.
- Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(4), PP. 460-469.
- Park, E., Choi, B.K. & Lee, T.J. (2019). "The role and dimensions of authenticity in heritage tourism", *Tourism Management*, Vol. 74, PP. 99-109.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction", *Journal of Travel Research*, Vol. 51(3), PP. 342-356.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management*, Vol. 25(3), PP. 297-305.
- Reisinger, Y. & Steiner, C.J. (2006). "Re-conceptualizing object authenticity", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33(1), PP. 65-86.
- Robinson, R.N. & Clifford, C. (2012). "Authenticity and festival foodservice experiences", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39(2), PP. 571-600.

- Ryu, K., Han, H. & Kim, T.H. (2008). "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27(3), PP. 459-469.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A. & Dillon, W.R. (2005). "A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models", *Journal of Business Research*, Vol. 58(7), PP. 935-943.
- Sirgy, J., Hohenstein, N., Herrmann, A. & Heitmann, M. (2007). "Self-Congruity: Antecedents and Consequences. In *Research Platform Alexandria*.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., Johar, J.S. & Tidwell, J. (2008). "Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 61(10), PP. 1091-1097.
- Solomon, M.R. (2002). "Consumer behavior: Buying, having, and being", Pearson.
- Taylor, J.P. (2001). "Authenticity and sincerity in tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28(1), PP. 7-26.
- Vasquez, C. & Chik, A. (2015). "I Am Not a Foodie: Culinary capital in online reviews of michelin restaurants", *Food and Foodways*, Vol. 23(4), PP. 231-250.
- White, D.D. (2008). "A structural model of leisure constraints negotiation in outdoor recreation", *Leisure Sciences*, Vol. 30(4), PP. 342-359.

Investing the Impact of restaurant authenticity on consumer's evaluation of perceived values of product with regard to moderating role of place attachment

*** Mosayeb Darvish**

Abstract

Maintaining the customer's interest in re-visiting is an important issue in the face of close competition. Focusing on customer needs means paying attention to product quality and customer service, and many companies that once pioneered technology or low prices are now competing for product quality and better customer service. In this regard, after introducing the general framework of the research in the first chapter, the data were collected through the field. The statistical population of the study is the consumers of traditional restaurants in Yazd. A questionnaire consisting of 24 questions was designed for field collection and distributed in the statistical population of the research. A total of 804 standard questionnaires were collected based on Morgan table and analyzed using T-student fan in LISREL software environment. The reliability of the questionnaire was evaluated by calculating Cronbach's alpha coefficient and was confirmed with a value of 0.931. The results showed that restaurant credibility has the most direct effect between consumer satisfaction and loyalty and also restaurant credibility can affect the relevant effective variables such as satisfaction, peak experience and lifestyle appropriateness. In other words, the reputation of the restaurant affects the perception and behavior of consumers.

Key Words: Restaurant authenticity, Consumer Perception, Behavior, Customer Satisfaction, Place attachment.